



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A. – S.M.P, 2018”**

**TESIS PARA OPTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

AUTOR

RAMOS RAMOS, YESENIA

ASESOR

Casma Zarate Carlos Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

AÑO 2018

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

DEDICATORIA

Con amor y gratitud a Dios, por darme su amor y perseverancia en todo lo que me propongo, a mi familia por impulsarme en cada momento para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme vida, A mi padre y hermano porque gracias a su apoyo, a mis docentes por las enseñanzas

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Yesenia Ramos Ramos con DNI N° 76690694, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, del 2018

Yesenia Ramos Ramos

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A. – S.M.P, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La Autora

Índice

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	5
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Realidad problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Trabajos previos	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Antecedentes internacionales	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Antecedentes nacionales	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Teorías relacionadas al tema	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Problema General	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. Problemas Específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Justificación del estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
1.7. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
II. MÉTODOLOGIA	18
2.1. Método de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Enfoque	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Diseño de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Variables, operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
2.5. Población y muestra	¡Error! Marcador no definido.
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
2.7. Métodos de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
2.8. Aspectos éticos	¡Error! Marcador no definido.
III. RESULTADOS	26
3.1. Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	¡Error! Marcador no definido.
3.2 ANALISIS INFERENCIAL DE LOS RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1: Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La investigación titulada “Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 80 clientes de la empresa Caja Arequipa y la muestra fue censal. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la fiabilidad del instrumento se obtuvo por el alfa de Cronbach, los datos obtenidos fueron procesados a través en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial para el análisis de los datos. En conclusión se logró determinar la relación que existe entre plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The titled investigation “Marketing plan and the Positioning of the company Municipal Box of Saving and Credit of Arequipa S.A., district St Martin of Porres, 2017” took as a general target to determine the relation of the marketing plan and the position of the company Box Arequipa. The type of investigation was applied, not experimental design of trasversal court, descriptive level – correlacional. The population belonged to 80 clients of the company Box Arequipa and the sample was required. The ratification of the instrument was realized by means of the experts' judgment and the reliability of the instrument was obtained by the Cronbach alpha, the obtained information was processed to turn in the statistical program SPSS 24, and the descriptive statistics was applied – inferencial for the analysis of the information. In conclusion one managed to determine the relation that exists between Marketing Plan and the Positioning of the company Box Arequipa S.A.

Key words: Marketing plan, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las Cajas Municipales de Ahorro y ^{ix} CMAAC), cumplen un rol muy importante en la descentralización y democratización del sistema financiero en el Perú. El acceso al crédito, el fomento del ahorro y de la inversión hacen que el circuito financiero dentro de la producción regional muestre un gran potencial. Lo cual es beneficioso porque la población ha encontrado un respaldo financiero de la banca tradicional para emprender cualquier negocio.

Podemos decir que estas instituciones son las encargadas de llevar crédito a las poblaciones de escasos recursos y fomentar la descentralización del desarrollo económico en nuestro país, ya que estas instituciones garantizan las operaciones de créditos a las Mypes, en el que todos buscan una forma de financiamiento para mejorar y reactivar su economía familiar.

Peñaranda señala que en el 2016, el total de créditos otorgado por las IMF asciende a s/. 23.286 millones, lo que representa alrededor del 3.5% del PBI del 2016. Las Cajas Municipales concentran el 45,2% de los créditos totales, seguido por Mi Banco con 31,4%, luego las empresas financiera con 18.1%, las Cajas Rurales y las Edpymes con 3,4% y 1,9%, respectivamente.

El problema actual que la empresa Caja Arequipa S.A. atraviesa es debido a que tiene pocos años en el distrito, no ha logrado desarrollar una correcta gestión de marketing, además hay mucha competencia alrededor, lo que ha disminuido la influencia de clientes, a la fecha solo realizan actividades con poca frecuencia como jornadas promocionales en mercados y plazas, merchandising, visitas personalizadas y spots promocionales en la sede para captar nuevos clientes. Por lo que estas actividades deben realizarse con planificación y analizando varios factores del entorno para cumplir con el objetivo propuesto.

Por ello llegamos a la conclusión que el problema que enfrenta hoy la empresa es como la propuesta de un plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A. – SM.P, 2018.

1.2.Trabajos previos

En este trabajo de investigación se ha encontrado que existen determinadas investigaciones internacionales y nacionales con relación de tema a tratar, las cuales se va a indicar a continuación:

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Chuquimarca (2011), con la tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador” (Tesis para obtener el Título en Ingeniería en Mercadotecnia). El autor presenta como objetivo general diseñar un Plan estratégico de Marketing para Posicionar la empresa Tradelogistic CIA. LTDA en el mercado nacional a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados. Para el presente informe la metodología empleada en la investigación es exploratoria - descriptiva y se aplicó técnicas de investigación como la entrevista y encuesta.

Con el análisis realizado se pudo conocer las fortalezas y oportunidades de la empresa en estudio, que tienen que ser aprovechadas por la empresa, pues hay un alto índice de inseguridad y delincuencia que hace que las personas tengan que adquirir los productos ofrecidos por Tradelogistic para mayor seguridad. Además se conoció que un porcentaje de la población no se encuentran del todo satisfechas, por su proveedor actual; por lo tanto se concluyó que el plan de marketing se propondrá estrategias para incrementar su participación en el mercado, y con ello se podrá considerar las alternativas para la toma de decisiones, por último realizo una la evaluación financiera para saber la rentabilidad con y sin el proyecto de implementación de estrategias, el cual determino con una TIR 74% y sin el proyecto solo una TIR de 31%, por lo que se determinó que el proyecto es viable.

Curay (2008), con la tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Leche UHT Saborizada en el distrito de Quito”. (Tesis para obtener el Título de Licenciado de Ingeniero Comercial). El autor presenta como objetivo general determinar el grado de aceptación de la leche UHT sabores en el Distrito Metropolitano de Quito, para aplicar el plan de marketing y mejorar la participación de este producto. Para el presente informe la metodología que utilizó es el diseño descriptivo - transversal, y se aplicó técnicas de investigación como la entrevista y encuesta. Con este trabajo se llegó a la conclusión que REYSAHIWAL con su producto UHT SABORIZADA, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Provincia de Pichincha, debido a que el estudio de la demanda global, reveló que el mercado por cubrir aproximadamente equivale a unos USD. 13.431.1418 anuales, lo cual sería muy rentable implementar un plan de marketing.

Además la calidad es buena y su precio es asequible a todos los segmentos por lo que se convierte en una oportunidad para sostener el mercado ganado y seguir creciendo para posicionarse. Por último se comprobó mediante el estudio de mercados, que a las consumidoras les gusta recibir incentivos por sus compras, ya sean descuentos, productos adicionales o premios, la compañía debería invertir en actividad promocional.

1.2.2. Ámbito Nacional

Aroca (2012), con la tesis “Plan de Marketing para reforzar el Posicionamiento de la empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C, Trujillo, 2012” (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración). El autor presenta como objetivo general proponer un Plan de Marketing para reforzar el posicionamiento de la Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C de Trujillo. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo-transaccional, y el método: hipotético-deductivo; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación como la entrevista y encuesta. Con el análisis realizado se pudo conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, que tienen que ser aprovechadas por la empresa, ya que les falta mejorar en la atención al cliente, entre otros. Con este trabajo se llegó a la conclusión que para el cumplimiento de

los objetivos estratégicos de la empresa se propuso las siguientes estrategias: Evaluación periódica de la satisfacción de los clientes, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, capacitación del personal, hacer uso de las principales herramientas de publicidad, además que se preparó programas de acción. Por último se concluyó que existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento.

Roncal y Tordoya (2014), con la tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú, 2014” (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de empresas). Los autores presentan como objetivo general proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College. Para el presente informe investigación la metodología empleada fue de tipo Descriptiva, diseño No Experimental - Transversal, así como los siguientes métodos: Cualit-Cuantitativo y se utilizó la encuesta. En los resultados de la investigación indican que las dimensiones como producto, estrategia, mercado, diferenciación, competencia y plaza tienden generalmente a ser regulares y buenos, por lo que se tiene que seguir trabajando para mejorar los puntos débiles. Con este trabajo se llegó a la conclusión que el diseño de un plan de marketing aportara a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, por lo que se propuso diferentes estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: El Plan de Marketing

A continuación se presenta diversas definiciones sobre el plan de marketing realizadas por algunos autores del tema:

Esteban, A. y Mondejar, J. (2013) define que:

El plan de marketing resulta esencial para la eficiencia y rentabilidad de cualquier bien o servicio de la empresa. Esta herramienta de gestión se materializa en un

documento escrito [...], que orienta las actividades de marketing en un periodo de tiempo para una unidad estratégica de negocios o un producto de mercado (p.54).

Muñiz, R. (2014) lo define así:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. [...] se elabora en un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada [...], se define los objetivos a conseguir en un periodo determinado, así como detallan los programas y medios de acción para alcanzar los objetivos en el plazo previsto. (p.343).

En definitiva, el plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Además, le dará un enfoque y dirección a su marca, producto o empresa. Ya que con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o vender sus productos existentes.

Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos en un tiempo determinado.

1.3.1.1. Utilidades del Plan de Marketing

El plan de Marketing brinda grandes beneficios a una empresa, a continuación cito las principales utilidades según Muñiz, R. (2014):

- Nos refleja la situación actual de la empresa.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporados al cumplimiento de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.

- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar evaluar los resultados actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia el cumplimiento de los objetivos.
- Genera un gran aporte de información a la empresa y le permite cumplir los objetivos propuestos para que se más rentable.

1.3.2. Variable 2: Posicionamiento

A continuación, se presenta diversas definiciones sobre posicionamiento de un producto, realizados por algunos autores del tema:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007), definen que:

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con bases en sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con sus productos de la competencia (p.220).

En definitiva, los autores coinciden en que el posicionamiento de un producto o servicio es cuando ocupa un lugar distintivo en la mente de los consumidores, en relación a los atributos o beneficios importantes en comparación de la competencia, si el producto o servicio tiene importantes atributos o valor agregado es permitirá ayudar a posicionar correctamente en la mente de los consumidores, ya que si no ofrecen nada diferente los consumidores no tienen ninguna razón para volver elegir el producto o servicio.

Por eso el producto o servicio tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia, sino de nada habrá servido todo planificado.

1.3.2.1. Bases para el posicionamiento

Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C (2011), sostiene que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Atributo: un producto se asocia con un atributo, características o beneficio para el cliente.
- Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o tipo de usuario.
- Clase de producto: el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

1.3.2.2. Tipos de posicionamiento

París, J. (2014). Nos señala que el posicionamiento en realidad comprende muchas decisiones distintas que se deberán contemplar a la hora de definirlo. El autor nos plantea varios tipos de posicionamiento, lo cuales mencionare las siguientes:

- Posicionamiento externo

No dice que el posicionamiento tiene que ver con la posición de la marca lograda en el mercado con respecto a su mercado objetivo, empresas del sector y opinión pública en general. Por lo tanto, este tipo de posicionamiento tiene que ver con el espacio mercadológico que la marca buscará lograr y sostener frente a las pretensiones de los competidores del mercado (tanto directos como indirectos) (p.101)

- **Posicionamiento interno**

Este tipo de posicionamiento se logra, ya sea mediante el desarrollo de productos innovadores o desarrollando productos muy distintos a la cartera actual de la firma. Es el peso relativo de la marca dentro de propia compañía (p.101).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?

1.5. Justificación de estudio

La razón por la cual la empresa Caja Arequipa S.A. , desea llevar a cabo esta investigación es con la finalidad de contar con un Plan de Marketing que le permita conocer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, mediante la investigación y planificación de las estrategias a implementar, y así lograr posicionarse en el distrito de San Martín de Porres, por medio de sus servicios brindados como colocación de créditos para negocios, para consumo personal,

hipotecarios, depósitos de ahorros y a plazos y CTS; y llegar a ser una de las mejores en su rubro financiero.

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable de Plan de marketing y su relación con la variable Posicionamiento. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello es conocer la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – SMP, 2018.

El presente trabajo, tiene como finalidad proporcionar conocimientos que se puedan ser aplicables al Plan de Marketing, la cual permita a la empresa Caja Arequipa S.A. posicionarse en la mente de sus clientes y nuevos clientes, para su bienestar económico y social, de ambas partes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

El plan de marketing se relaciona con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

El plan de marketing se relaciona con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

El plan de marketing se relaciona con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del plan de marketing con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del plan de marketing con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Determinar la relación del plan de marketing con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Determinar la relación del plan de marketing con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

II. METODOLOGIA

2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación:

El enfoque de investigación es **CUANTITATIVA**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

2.1.1. Método de investigación

El método de investigación es **HIPOTETICO -DEDUCTIVO**; según Bernal (2010). “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en la calidad de hipótesis y busca refutar o negar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio utilizado en esta investigación es **APLICADA**; así como menciona Behar, D. (2008):

La investigación aplicada “[...] se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Requiere de un marco teórico. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. [...]” (p. 20).

2.1.3. Nivel de investigación

En la presente investigación se empleó un nivel DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar los atributos, las propiedades, las características y los perfiles importantes de cualquier variable que se someta a un análisis.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dicen que el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular (p. 93).

2.1.4. Diseño de investigación

El diseño que se empleó en la presente investigación es NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). El diseño no experimental es un estudio que realiza sin la manipulación deliberada de variables, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, se obtienen datos para después analizarlos (p. 152).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos dicen que el diseño transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.154).

2.1.5. Operacionalización de las variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Posicion de Ítem	Nº Ítem	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
PLAN DE MARKETING	Gestión De Marketing	Precio	1	2	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razon
			2			
		Servicios	3	2		
			4			
	Competitividad	Valor Agregado	5	3		
			6			
			7			
		Satisfacción	8	2		
			9			
		Objetivos	Comunicación	10		
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	11	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razon
		Logotipo	12	1		
	Consumidor	Beneficios	13	2		
			14			
		Decisión De Compra	15	3		
			16			
			17			
		Competencia	Mercado	18		
	19					
	Productos Similares		20	1		

2.1.6. Población y muestra

2.1.7. Población

Para Bernal (2010), “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” (p.161)

Por lo cual, para efectos de la presente investigación, la población está constituida por los clientes de la Caja Arequipa S.A., que tienen algún negocio o empresa en el distrito de S.M.P; está constituida por 50 clientes.

2.1.8. Muestra

Bernal (2010), lo define así:

“La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

La Muestra para este presente estudio va estar conformado por los 50 clientes de la empresa Caja Arequipa S.A.,

2.1.9. Muestreo

El Muestreo va ser Censal, dado que se utilizó toda la población de estudio para la presente investigación en la empresa de Caja Arequipa.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.2.1. Técnica de recolección de datos

Para Hurtado, Kuznik & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación [...]” (p.317).

La técnica que se empleó para recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

2.2.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el CUESTIONARIO.

Según Bernal (2010), “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (p.250).

El instrumento cuenta con 20 preguntas; 10 preguntas para la variable 1 (Plan de Marketing) y 10 para la variable 2 (Posicionamiento), el cuestionario está dirigido los clientes de la Caja Arequipa S.A.

2.2.3. Validez

Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dicen que:

“La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.201).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

Tabla 2. Resultado de la validez del instrumento por el juicio d expertos

Experto	Calificación del instrumento
1. Dr. Pedro Castilla Castillo	Si Cumple
2. Dr. Edwin Arce Álvarez	Si Cumple
3. Mg. Carlos Casma Zárate	Si Cumple

2.2.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández & Baptista (2014), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales [...]” (p.200).

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de estos pueden oscilar entre cero y uno. (p.207).

Esto se ilustra en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Rangos y magnitudes de validez

Coeficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0,70	Aceptable Confiabilidad
0,90	Elevada Confiabilidad
1,00	Máxima Confiabilidad

Fuente: Ruíz (2002)

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizado a la muestra piloto, que corresponde a 29 clientes de la empresa Caja Arequipa S.A. de S.M.P; con un total de 20 preguntas.

TABLAS DE FIABILIDAD GENERAL

A. Variable 1: Plan de Marketing

Cuadro 1: Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	10

En el cuadro 1: El estadístico de fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.936; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

B. Variable 2: Posicionamiento

Cuadro 2: Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	10

En el cuadro 2: El estadístico de fiabilidad para la variable 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.953; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

TABLA 4: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Validos	29	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables

TABLA 5: Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	20

En el cuadro 4: El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.952; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto.

2.3. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 20. Las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, además del juicio de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario.

2.4. Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos:

- Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.
- Valor social: Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario, presentaron disposición, para ser encuestadas.
- Validez científica: Toda la información externa y de otro autor, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondientes al autor original.

III. RESULTADO

ESTADISTICA DESCRIPTIVA DE LAS VARIABLES

Tabla 6

PLAN DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	8	16,0	16,0	16,0
	INSATISFECHO	18	36,0	36,0	52,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

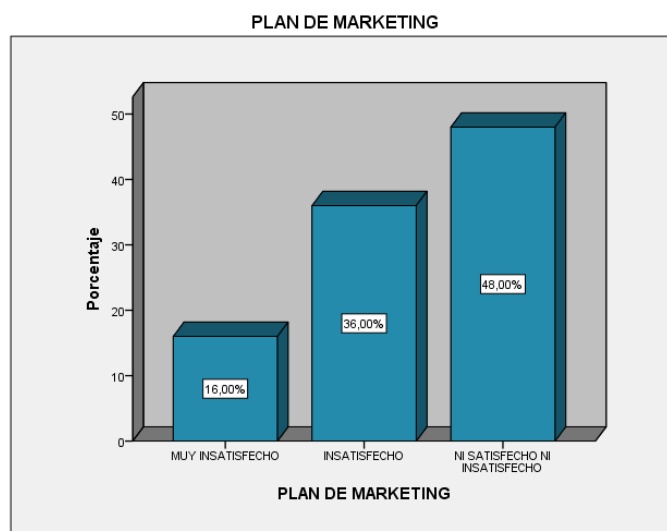


FIGURA 1

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 48% que representa el 24 encuestados del total se sienten “Ni satisfecho Ni insatisfecho”, 36% que representa 18 encuestados respondieron que se sienten “Insatisfechos” y 16% que representa 8 encuestados se sienten “Muy Insatisfechos”, esto permite ver que la variable Plan de Marketing tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho” con los diversos servicios o estrategias que puede brindar la empresa.

Tabla 7

		POSICIONAMIENTO 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	9	18,0	18,0	18,0
	INSATISFECHO	9	18,0	18,0	36,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	30	60,0	60,0	96,0
	SATISFECHO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

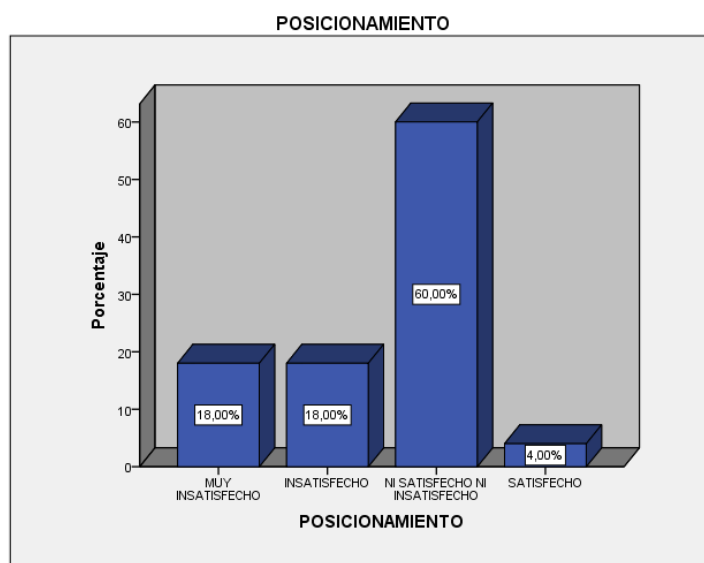


FIGURA 2

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 60% que representa el 30 encuestados del total se sienten “Ni satisfecho, Ni insatisfecho”, 18% que representa 9 encuestados respondieron que se sienten “Insatisfechos” y 18% que representa 9 encuestados se sienten “Muy Insatisfechos”, esto permite ver que la variable Posicionamiento tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho” dando a conocer que los diversos alcances e información sobre nuestra empresa no es mostrada en su totalidad para poder ser elegidas como la numero uno a nivel nacional de la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.

Tabla 8

DIMENSION 1: GESTION DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	4	8,0	8,0	8,0
	INSATISFECHO	13	26,0	26,0	34,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	19	38,0	38,0	72,0
	SATISFECHO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

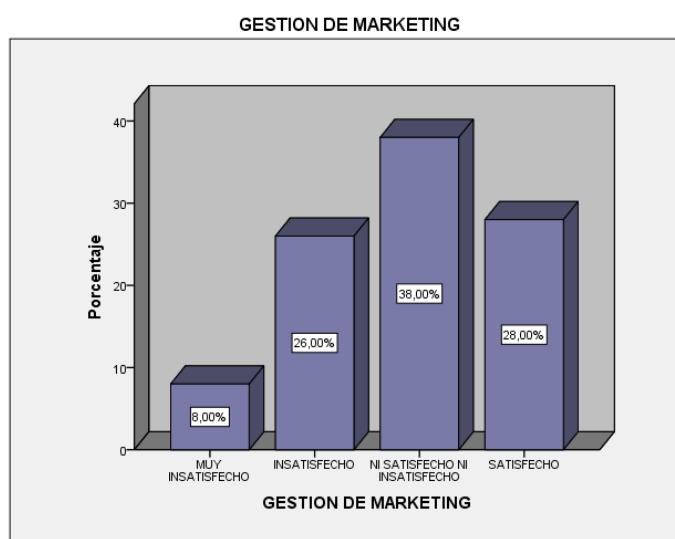


FIGURA 3

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 38% que representa el 19 encuestados del total de 50 clientes se sienten “Ni satisfecho Ni insatisfecho”, 26% que representa 13 encuestados respondieron que se sienten “Insatisfechos” y 8% que representa 4 encuestados se sienten “Muy Insatisfechos”, esto permite ver que la Dimensión Gestión de Marketing tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho” dando a entender dos puntos principales que no están siendo reforzados, el precio del mercado y el servicio que se brinda en la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A

Tabla 9

DIMENSION 2: COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	3	6,0	6,0	6,0
	INSATISFECHO	7	14,0	14,0	20,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12	24,0	24,0	44,0
	SATISFECHO	20	40,0	40,0	84,0
	MUY SATISFECHO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

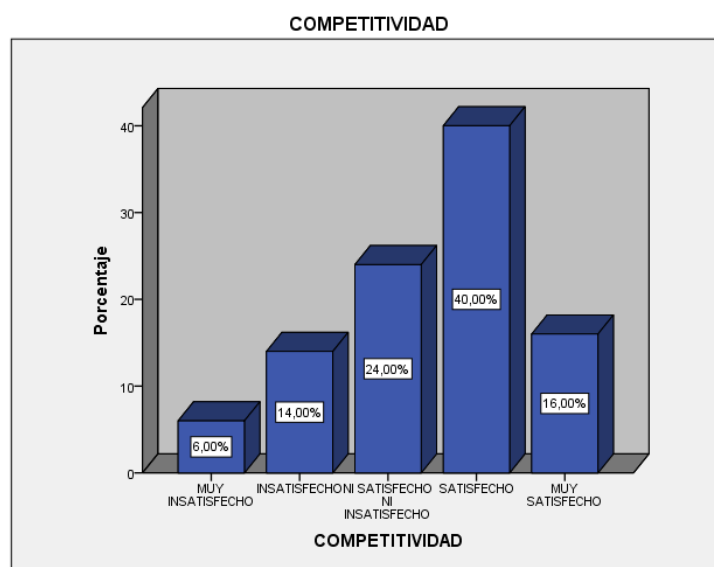


FIGURA 4

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 40% que representa el 20 encuestados del total de 50 clientes se sienten “Satisfecho”, 24% que representa 12 encuestados respondieron que se sienten “ni satisfecho ni Insatisfecho” y 6% que representa 3 encuestados se sienten “Muy Insatisfechos”, esto permite ver que la Dimensión Competitividad tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Satisfecho”, esto permite ver que el valor agregado y satisfacción de los diversos está siendo tomado como puntos principales en la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A

Tabla 10

DIMENSION 3: OBJETIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	3	6,0	6,0	6,0
	INSATISFECHO	9	18,0	18,0	24,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	2	4,0	4,0	28,0
	SATISFECHO	16	32,0	32,0	60,0
	MUY SATISFECHO	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

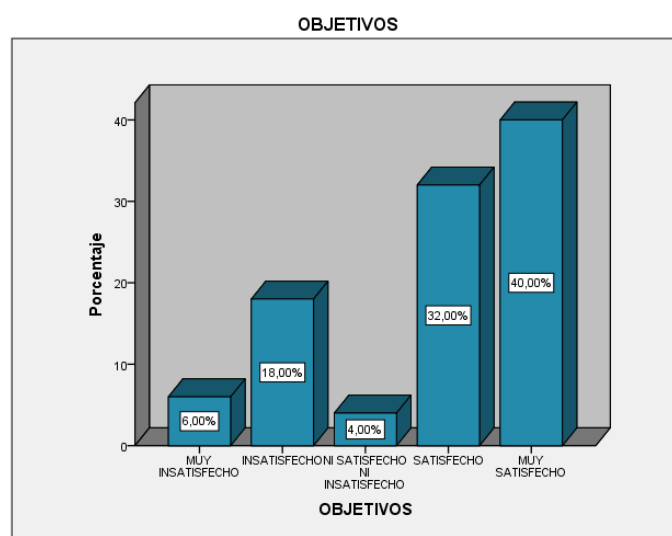


FIGURA 5

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 40% que representa el 20 encuestados del total de 50 clientes se sienten “Muy Satisfecho”, 32% que representa 16 encuestados respondieron que se sienten “satisfecho” y 4% que representa 2 encuestados se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho”, esto permite ver que la Dimensión Objetivo tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Muy Satisfecho”, esto permite ver que la difusión de información acerca de las facilidades de crédito bancario están siendo claras y precisas en la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.

Tabla 11

DIMENSION 4: MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	6	12,0	12,0	12,0
	INSATISFECHO	4	8,0	8,0	20,0
	NI SATISFECHO NI	10	20,0	20,0	40,0
	INSATISFECHO				
	SATISFECHO	11	22,0	22,0	62,0
	MUY SATISFECHO	19	38,0	38,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

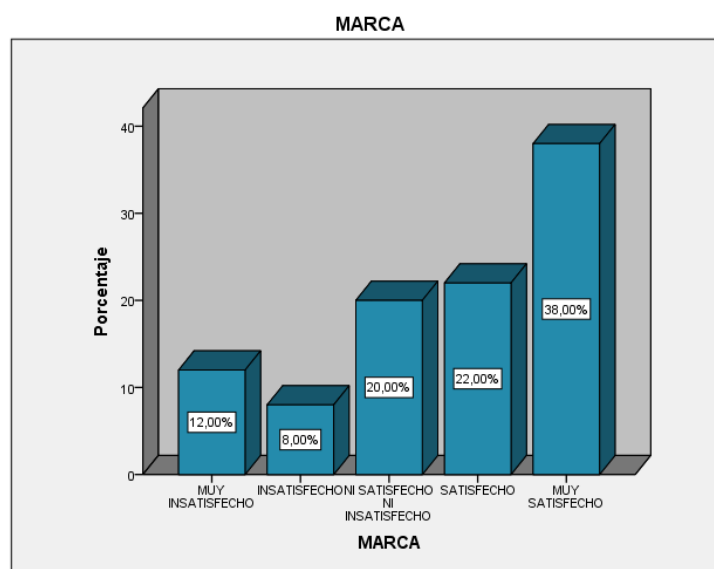


FIGURA 6

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 38% que representa el 19 encuestados del total de 50 clientes se sienten “Muy Satisfecho”, 22% que representa 11 encuestados respondieron que se sienten “satisfecho” y 8% que representa 4 encuestados se sienten “Insatisfecho”, esto permite ver que la Dimensión Marca tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Muy Satisfecho”, esto permite observar que la diferenciación de nuestro servicio está siendo llevado muy bien al momento de representar el logotipo que es la imagen de la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.

Tabla 12

DIMENSION 5: CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	7	14,0	14,0	14,0
	INSATISFECHO	10	20,0	20,0	34,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12	24,0	24,0	58,0
	SATISFECHO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

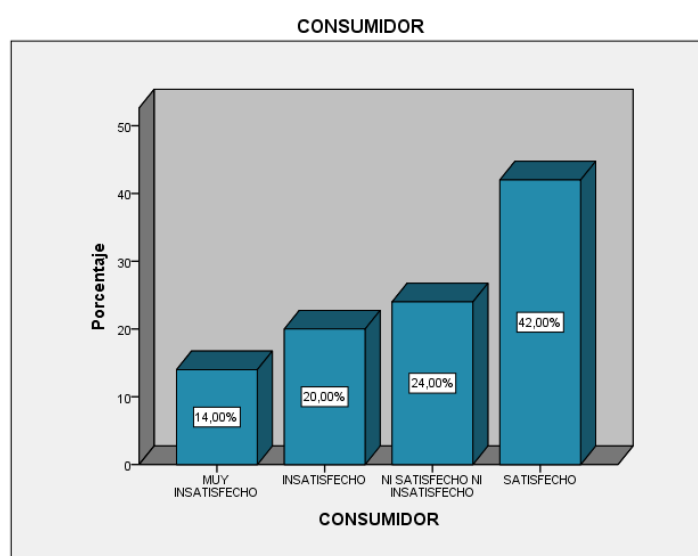


FIGURA 7

INTERPRETACION:

En la tabla y figura, se observa que un 42% que representa el 21 encuestados del total de 50 clientes se sienten "Satisfecho", 24% que representa 12 encuestados respondieron que se sienten "Ni Satisfecho Ni Insatisfecho" y 14% que representa 7 encuestados se sienten "Muy Insatisfecho", esto permite ver que la Dimensión Consumidor tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten "Satisfecho", la difusión de información acerca de las facilidades de analizar las sugerencias principales como entidad bancaria en la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.

Tabla 13

COMPETENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	10	20,0	20,0	20,0
	INSATISFECHO	9	18,0	18,0	38,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	18	36,0	36,0	74,0
	SATISFECHO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

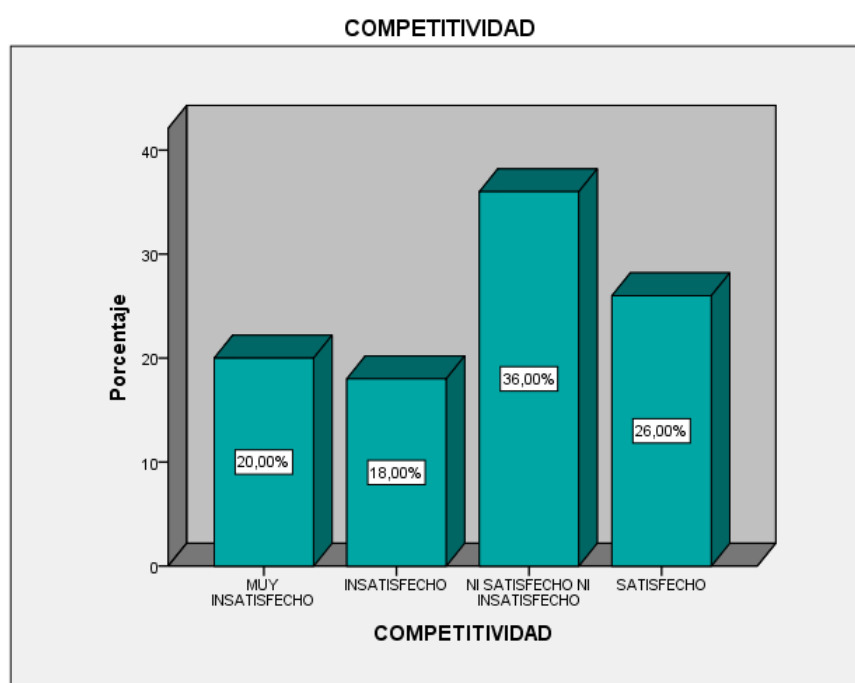


FIGURA 8

INTERPRETACION

En la tabla y figura, se observa que un 36% que representa el 18 encuestados del total de 50 clientes se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho”, 26% que representa 13 encuestados respondieron que se sienten “Satisfecho” y 18% que representa 9 encuestados se sienten “Satisfecho”, esto permite ver que la Dimensión Consumidor tiene un promedio de respuesta de nuestros usuarios que se sienten “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho”, Con respecto a las facilidades de pago que puede ofrecer la empresa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A a nuestros clientes.

Análisis inferencial de los resultados

Prueba de Normalidad

Formulación de Hipótesis de Normalidad

H_0 : La muestra tiene distribución normal

H_a : La muestra no tiene distribución normal

Sig. $T=0,05$; Nivel de aceptación= $0,95$; $Z=1,96$

Regla de decisiones:

- a) Si la $\text{Sig.}E < \text{sig.}T$ entonces se rechaza H_0 .
- b) Si la $\text{Sig.}E > \text{sig.}T$ entonces aceptamos H_0 .

Tabla 14

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,301	50	,000	,767	50	,000
POSICIONAMIENTO	,364	50	,000	,760	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Escogemos el estadístico Kolmogorov – Smirnov, porque el dato de la muestra es igual a 50, presentando una muestra de 50 trabajadores. Asimismo, se tiene una significancia de 0,000 para ambas variables, la que es menor a la significancia de trabajo que es 0.05, ya que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir la muestra no tiene una distribución normal por lo que en la prueba de hipótesis de la investigación se debe escoger un estadístico no para métrico.

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

Hipótesis de relación de Variables

H_a: El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

H₀: El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H₀
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H₀.

Tabla 15

Correlaciones

			PLAN DE MARKETING	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACION: Podemos observar que los coeficientes de correlación son de 0,711 la que es positiva alta, según la tabla de medición, las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00 la cual es menor a la significancia de investigación que es de 0.05; (0,00<0,05; 95%; Z=1,96). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: El plan de marketing si se relaciona con el posicionamiento de la Caja Arequipa

S.A. – S.M.P., 2018. Cumpliendo así la hipótesis general que se ha planteado en el trabajo.

Nivel de medición de las variables

Tabla 16: Coeficiente de Correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Metodología de Investigación Científica

Hipótesis Específica 1

He1: El plan de marketing se relaciona con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig. $E < \text{sig. } T$ entonces se rechaza H_0
- b) Si la Sig. $E > \text{sig. } T$ entonces aceptamos H_0 .

Tabla 17: Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

Correlaciones			PLAN DE MARKETING	MARCA
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	MARCA	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 16, podemos observar que los coeficientes de correlación es de 0,503 la que es positiva moderada, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con la marca de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.**

Hipótesis Específica 2

He2: El plan de marketing se relaciona con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 18: Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones			PLAN DE MARKETING	CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 16, podemos observar que lo coeficientes de correlación es de 0,611 la que es positiva moderada, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1,96). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con el consumidor de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.**

Hipótesis Especifica 3

He3: El plan de marketing se relaciona con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 19: Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones			PLAN DE MARKETING	COMPETITIVIDAD AD
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 16, podemos observar que los coeficientes de correlación es de 0,649 la que es positiva moderada, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con la competencia de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.**

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación del plan de marketing y el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A, distrito San Martín de Porres, 2018.

Esta investigación tiene una diferencia con el estudio realizado por Tenelema (2011), en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafosforos-Publimatch Cia Ndt., de la provincia de Tungurahua, Abanto-Ecuador”. La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Ecuafosforos-Publimatch Cia. Ltda., de la provincia de Tungurahua., ya que la empresa de estudio necesitaba saber si la aplicación del plan de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa.

1.1. Discusión por metodología:

El estudio presentado es de nivel descriptiva-correlacional, ya que se buscó describir la relación que existe entre las variables de estudio las cuales son plan de marketing y posicionamiento, el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, ya que es posible su aplicación, el diseño fue no experimental de corte transversal y el método fue hipotético-deductivo.

Esta investigación tiene una similitud en la metodología con las siguientes investigación realizada por Aroca (2012), en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing para reforzar el Posicionamiento de la empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C, Trujillo, 2012”. Dicha investigación utilizó una metodología diseño descriptivo-transaccional, y el método: hipotético-deductivo; y por último aplico la técnica de la encuesta.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que se cumplió el objetivo general es decir el plan de marketing tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
2. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico es decir el plan de marketing tiene relación con la marca de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
3. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico es decir el plan de marketing tiene relación con el consumidor de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
4. Se determinó que se cumplió el tercer objetivo específico es decir el plan de marketing tiene relación con la competencia de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis

VI. RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados de la presente investigación al distrito de san Martín de Porres se propone las siguientes recomendaciones:

1. Ante las actividades o proyectos se sugiere tomar en cuenta el proceso administrativo, es decir planificar, organizar, dirigir y controlar, para así poder lograr los objetivos y metas plasmadas; asimismo para poder brindar al cliente que elige nuestro servicio o producto la mejor atención especializada.
2. Se sugiere brindar capacitaciones a los colaboradores que ingresan a laborar en la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa, que contribuyan de manera eficaz a nuestra empresa.
3. Se sugiere seleccionar al personal según las capacidades y habilidades, para luego designar a una determinada área y de esta manera poder tener buenos resultados con respecto a la satisfacción de los usuarios.
4. Se recomienda buscar las innovaciones tecnológicas para captar más clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, J. & Grande, I. (2010). Comportamiento del Consumidor. España, Madrid: ESIC
- Aroca, J. (2012). "Plan de Marketing para reforzar el Posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Trujillo - 2012" (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De Trujillo, Perú.
- Barba, H y Alvarado, C. (Marzo, 2018). Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa – (Caja Arequipa). Equilibrium: Clasificadora de Riesgo S.A. Recuperado de: <http://www.equilibrium.com.pe/CmacAreq.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom. Recuperado de: <file:///C:/Users/W7/Downloads/Libro%20metodologia%20investigacion%20-%20Behar.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3º ed.). Colombia: PEARSON.
- Chuquimarca (2011), "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador". (Tesis Licenciatura) Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.
- Curay (2008), "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Leche UHT Saborizada en el Distrito Metropolitano de Quito". (Tesis Licenciatura) Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.
- Esteban, A. & Mondejar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. España: ESIC.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6º ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, A., Kuznik, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. Monografías de Traducción e Interpretación, 2 (1), 315-344.
- Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna. España: Netbiblo, S.L.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14º ed.). Mexico: Pearson
- Lamb, C., Hair, J & McDaniel, C. (2011). Marketing. (11º ed.). México: Cengage Learning.
- Lambin, Galluci & Sicurello (2009). Dirección de marketing. (2º ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXOS 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la relación del plan de marketing con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p>	<p>Plan de Marketing</p>	<p><u>Gestión de Marketing</u> Precio servicios <u>Competitividad</u> Valor agregado Satisfacción <u>Objetivos</u> Comunicación</p>	<p><u>Diseño de investigación</u> No experimental-Transversal</p> <p><u>Tipo de investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación</u> Descriptivo-Correlacional</p>
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la marca de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el consumidor de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el plan de marketing con la competencia de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la relación del plan de marketing con la marca de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p> <p>Determinar la relación del plan de marketing con el consumidor de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p> <p>Determinar la relación del plan de marketing con la competencia de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>El plan de marketing se relaciona con la marca de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p> <p>El plan de marketing se relaciona con el consumidor de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p> <p>El plan de marketing se relaciona con la competencia de la empresa Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p><u>Marca</u> Diferenciación Logotipo <u>Consumidor</u> Beneficios Decisiones de compra <u>Competencia</u> Mercado Producto Similar</p>	<p><u>Población</u> 50 clientes</p> <p><u>Muestra</u> 29 clientes</p> <p><u>Técnica de procedimiento de la información</u> Programa SPSS 20</p>

ANEXO 2: Instrumento de recolección

CUESTIONARIO

Estimado(o) cliente(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer como el plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A., S.M.P, 2017. Por ello se le solicita responder preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

1= Muy Satisfecho	2= Satisfecho	3= Ni Satisfecho ni insatisfecho
4= Insatisfecho	5= Muy Insatisfecho	

VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING						
	DIMENSION 1: GESTIÓN DE MARKETING	1	2	3	4	5
1	¿Consideran usted que el interés pagado es el adecuado?					
2	¿Considera que las cuotas de los préstamos son menores al de la competencia?					
3	¿Usted está conforme con los servicios brindados por la financiera?					
4	¿Para usted la calidad de servicio es más importante que el precio que paga por el mismo?					
	DIMENSION 2: COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
5	¿Usted ha percibid que la financiera le recuerda los días de pago para mayor comodidad del servicio?					
6	¿Le agradaría recibir de parte de la empresa financiera promociones a través de correos electrónicos, mensajes de textos, y redes sociales?					
7	¿En su opinión, la empresa ofrece servicios novedosos?					
8	¿Usted percibe que el servicio brindado es el adecuado?					
9	¿Usted se siente satisfecho cuando la empresa cumple con todos los puntos acordados previamente en el contrato?					
	DIMENSION 3: OBJETIVOS	1	2	3	4	5
10	¿Usted ha percibido que la empresa difunde sus servicios adecuadamente?					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO

Estimado(o) cliente(a):

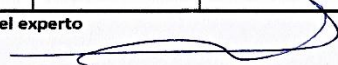
El presente instrumento tiene como objetivo conocer como el plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Caja Arequipa S.A., S.M.P, 2017. Por ello se le solicita respuestas preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

1= Muy Satisfecho	2= Satisfecho	3= Ni Satisfecho ni insatisfecho
4= Insatisfecho	5= Muy Insatisfecho	

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
	DIMENSION 1: MARCA	1	2	3	4	5
1	¿La empresa brinda una atención diferente a la competencia?					
2	¿Considera usted que el logo de la empresa es fácil de recordar?					
	DIMENSION 2: CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
3	¿La empresa soluciona sus requerimientos?					
4	¿Para usted sería beneficioso que la empresa solucione sus dudas por medios online?					
5	¿Usted elige el servicio de la financiera porque está cerca a su casa o trabajo?					
6	¿Usted elige los servicios de la financiera por recomendaciones de familiares o amigos?					
7	¿Usted elige los servicios de una financiera por la seguridad que brinda?					
	DIMENSION 3: COMPETENCIA	1	2	3	4	5
8	¿Usted elige los servicios de una financiera porque se adecua a su capacidad de pago?					
9	¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada?					
10	¿Usted considera que la financiera se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Karen Martha Cristobal Artica							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Edulit G. Rosales Dominguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PLAN DE MARKETING	Estrategia de marketing	Servicio	1.¿Considera que el servicio prestado por la empresa le genera confianza?	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo o ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2.¿Usted recibió la información adecuada del servicio por parte de los trabajadores de la empresa ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3.¿Usted elige los servicios de la financiera porque se adecua a su capacidad de pago?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	4.¿Considera que las cuotas de los préstamos son menores al de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5.¿Usted observa con frecuencia avisos publicitarios de la empresa en la vía pública o medios de comunicación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6.¿Usted ha participado en las activaciones que se realiza mensualmente la empresa en los diferentes mercados del distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Plaza	7.¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8.¿Usted elige los servicios de la financiera por la seguridad que brinda la zona?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Competitividad	Valor agregado	9.¿La financiera le recuerda por mensajes de texto o correos electrónicos los días de pago para mayor comodidad del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10.¿Usted utiliza la pagina web para realizar sus operaciones de pago con mayor rapidez?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacción	11.¿Considera que la empresa le brinda un servicio personalizado?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		12.¿Para usted la empresa cumple con lo establecido y acordado en los puntos acordados previamente en el contrato?	<input checked="" type="checkbox"/>				
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	13.¿Considera usted que el logo de la empresa es fácil de recordar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			14.¿Considera que la empresa tiene una buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Consumidor	Beneficios	15.¿Considera que los promotores de campo le ayudan agilizar sus trámites?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			16.¿Usted a utilizados los agentes de farmacias para realizar sus pagos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Decisiones de compra	17.¿La publicidad utilizada por la empresa logra convencerlo para optar por el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18.¿Usted elige los servicios de la financiera por recomendaciones de familiares o amigos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competencia	Productos Similiares	19.¿Usted considera que la financiera se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20.¿La competencia se contacta con usted con frecuencia para ofrecer sus productos por telefono o correo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto 			Fecha <u>21-11-17</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017"								
Apellidos y nombres del investigador: Karen Martha Cristobal Artica								
Apellidos y nombres del experto: DA. COSTILLA CASTILLO PEDRO.								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
PLAN DE MARKETING	Estrategia de marketing	Servicio	1. ¿Considera que el servicio prestado por la empresa le genera confianza?	1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. ¿Usted recibió la información adecuada del servicio por parte de los trabajadores de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio	3. ¿Usted elige los servicios de la financiera porque se adecua a su capacidad de pago?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. ¿Considera que las cuotas de los préstamos son menores al de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	5. ¿Usted observa con frecuencia avisos publicitarios de la empresa en la vía pública o medios de comunicación?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. ¿Usted ha participado en las activaciones que se realiza mensualmente la empresa en los diferentes mercados del distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competitividad	Plaza	7. ¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada?	3= Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. ¿Usted elige los servicios de la financiera por la seguridad que brinda la zona?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Valor agregado	9. ¿La financiera le recuerda por mensajes de texto o correos electrónicos los días de pago para mayor comodidad del servicio?	4= De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. ¿Usted utiliza la página web para realizar sus operaciones de pago con mayor rapidez?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Satisfacción	11. ¿Considera que la empresa le brinda un servicio personalizado?	5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
				12. ¿Para usted la empresa cumple con lo establecido y acordado en los puntos acordados previamente en el contrato?	<input checked="" type="checkbox"/>			
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	13. ¿Considera usted que el logo de la empresa es fácil de recordar?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			14. ¿Considera que la empresa tiene una buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Consumidor	Beneficios	15. ¿Considera que los promotores de campo le ayudan agilizar sus trámites?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			16. ¿Usted a utilizados los agentes de farmacias para realizar sus pagos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Decisiones de compra	17. ¿La publicidad utilizada por la empresa logra convencerlo para optar por el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			18. ¿Usted elige los servicios de la financiera por recomendaciones de familiares o amigos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Competencia	Productos Similares	19. ¿Usted considera que la financiera se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			20. ¿La competencia se contacta con usted con frecuencia para ofrecer sus productos por telefono o correo?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha 12/11/17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017"								
Apellidos y nombres del investigador: Karen Martha Cristobal Artica								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Narciso Fernandez Saucedo</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
PLAN DE MARKETING	Estrategia de marketing	Servicio	1.¿Considera que el servicio prestado por la empresa le genera confianza?	1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2.¿Usted recibió la información adecuada del servicio por parte de los trabajadores de la empresa ?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio	3.¿Usted elige los servicios de la financiera porque se adecua a su capacidad de pago?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4.¿Considera que las cuotas de los préstamos son menores al de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	5.¿Usted observa con frecuencia avisos publicitarios de la empresa en la vía pública o medios de comunicación?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6.¿Usted ha participado en las activaciones que se realiza mensualmente la empresa en los diferentes mercados del distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Plaza	7.¿Considera usted que la empresa está ubicada en una zona adecuada?	3= Ni de acuerdo o ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		8.¿Usted elige los servicios de la financiera por la seguridad que brinda la zona?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Competitividad		9.¿La financiera le recuerda por mensajes de texto o correos electrónicos los días de pago para mayor comodidad del servicio?	4= De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
				10.¿Usted utiliza la pagina web para realizar sus operaciones de pago con mayor rapidez?		<input checked="" type="checkbox"/>		
POSICIONAMIENTO	Marca	Diferenciación	11.¿Considera que la empresa le brinda un servicio personalizado?	5= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			12.¿Para usted la empresa cumple con lo establecido y acordado en los puntos acordados previamente en el contrato?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Consumidor	Beneficios	13.¿Considera usted que el logo de la empresa es fácil de recordar?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14.¿Considera que la empresa tiene una buena imagen?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Decisiones de compra	15.¿Considera que los promotores de campo le ayudan agilizar sus trámites?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16.¿Usted a utilizados los agentes de farmacias para realizar sus pagos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competencia	Productos Similares	17.¿La publicidad utilizada por la empresa logra convencerlo para optar por el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			18.¿Usted elige los servicios de la financiera por recomendaciones de familiares o amigos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			19.¿Usted considera que la financiera se distingue por sus promociones y servicios ante la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			20.¿La competencia se contacta con usted con frecuencia para ofrecer sus productos por telefono o correo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		<i>Narciso Fernandez Saucedo</i>		Fecha: <i>21/11/2017</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

